Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse des marchés mondiaux

Aliments enrichis et fonctionnels en Chine

Avril 2014

SOMMAIRE

De nombreux facteurs influencent le marché des aliments enrichis et fonctionnels et son potentiel de développement en Chine. Le désir d'améliorer sa condition globale et de vieillir en santé représente une tendance marquée en raison de l'âge médian élevé, qui ne fera que s'accentuer au fil du temps. Si l'on tient compte en plus de l'étendue du marché de consommation, la Chine représente alors un débouché très prometteur pour les produits alimentaires enrichis et fonctionnels.

Le marché chinois des aliments enrichis et fonctionnels emballés se chiffrait à 24,6 milliards de dollars US en 2012 et il devrait enregistrer, d'ici 2017, une forte croissance, malgré un léger ralentissement. Différentes tendances, comme le pouvoir grandissant des consommateurs, des modes de vie plus sains et une préoccupation et une sensibilisation accrues quant à la salubrité des aliments en Chine, plus particulièrement en ce qui concerne les produits laitiers, joueront un grand rôle dans l'augmentation de la demande pour les aliments enrichis et fonctionnels. De plus, l'amélioration des produits et l'innovation sont des facteurs positifs qui stimuleront la croissance des aliments enrichis et fonctionnels emballés au pays. Toutefois, les prix concurrentiels et la maturité du marché auront vraisemblablement une incidence sur le taux de croissance globale.

Les aliments enrichis et fonctionnels pour nourrissons (préparations pour nourrissons) et les produits laitiers enrichis et fonctionnels dominent le secteur des aliments enrichis et fonctionnels en Chine et devraient poursuivre leur croissance dynamique. Des études indiquent aussi une hausse du nombre de consommateurs désireux d'obtenir les avantages que procurent les ingrédients et préparations pour nourrissons enrichis. Le secteur des aliments enrichis et fonctionnels a tout intérêt à tenir compte des parents de nourrissons et de jeunes enfants, car ils représentent une donnée démographique importante.

Il est clair que les maladies chroniques dans la population en général augmentent et que les coûts des soins qui s'y rattachent sont en hausse. Par conséquent, l'industrie et le gouvernement appuient les efforts visant à mettre au point de nouveaux produits qui favorisent une saine alimentation et aident à prévenir les maladies de ce genre.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Vue d'ensemble 2
Consommateurs 2
Ventes au détail 3
Lancements de nouveaux produits 4
Canaux de distribution 5
Parts de marché 6
Débouchés 7
Perspectives 7
Ressources 8

VUE D'ENSEMBLE

De nos jours, les consommateurs ont facilement accès à des aliments nutritifs qui sont bénéfiques pour la santé, et la variété et la quantité des produits visant à combler des besoins nutritionnels particuliers ne cessent d'augmenter. Ces produits sont maintenant largement distribués grâce à de nombreuses chaînes spécialisées visant certains segments de consommateurs (personnes proactives, au régime, en mauvaise santé, « à risque » et clientèle gériatrique). Pour obtenir un maximum de résultats, les entreprises consacrent davantage de temps à déterminer quels sont les canaux les mieux adaptés pour atteindre leur groupe cible. Elles tirent notamment avantage d'Internet et des médias sociaux. Cet intérêt a conduit bon nombre d'entre elles à embaucher différents professionnels et organismes de soins de santé pour sensibiliser la population et approuver des produits et ingrédients destinés à certains segments de consommateurs.

Les acteurs de l'industrie des aliments ont pris l'habitude d'étudier et d'élaborer de nouveaux moyens d'« ajouter de la valeur » à leurs produits (en intégrant de nouveaux ingrédients ou en profitant de débouchés inexploités) pour satisfaire la demande croissante des consommateurs désireux de mieux gérer leur santé à l'aide d'un régime adapté. Ce besoin a donné naissance à un marché florissant d'aliments, d'ingrédients et de suppléments fonctionnels, comme les oméga-3, les probiotiques, les prébiotiques et les extraits de superfruits (pour n'en nommer que quelques-uns), qui sont consommés sur une base régulière.

De nouveaux débouchés font leur apparition de génération en génération pour répondre aux besoins d'un nombre croissant de consommateurs âgés, d'où une augmentation de la demande pour les aliments qui favorisent un vieillissement en santé. Les jeunes consommateurs représentent également un segment important du marché, car ils recherchent activement des aliments nutritifs améliorés et des produits plus sains.

CONSOMMATEURS

Les consommateurs chinois sont vivement intéressés à mener un mode de vie sain et sont persuadés que l'exercice régulier, les aliments naturels ou biologiques et les aliments ayant des bénéfices ajoutés sont essentiels pour y parvenir. Les fruits et les légumes sont les aliments ou les boissons achetés le plus fréquemment étant donné que leurs avantages pour la santé sont bien connus. Cet intérêt marqué pour les aliments naturels peut être attribué au rôle central que joue la médecine traditionnelle chinoise dans la culture alimentaire.

Pour de nombreux Chinois, les qualités fonctionnelles traditionnelles des aliments sont toujours pertinentes et très recherchées. Les variations physiques quotidiennes habituelles, comme la chaleur corporelle excessive, peuvent être traitées simplement à l'aide « d'herbes apaisantes », ce qui souligne la pertinence du rôle traditionnel des aliments dans l'industrie alimentaire courante.

Tendances régionales

Certaines différences régionales recensées par Mintel illustrent une consommation remarquablement élevée de produits contenant de bonnes bactéries, comme les probiotiques à Beijing, les herbes apaisantes chinoises traditionnelles à Guangzhou et les herbes toniques à Guangzhou et Chengdu. De plus, les consommateurs mariés et les ménages avec enfants sont ceux qui achètent la plupart des produits enrichis et fonctionnels vendus en Chine, d'où leur importance sur le marché en général.

Facteurs socioéconomiques

En Chine, comme dans le reste du monde, de nombreux problèmes de santé sont étroitement liés à l'âge et augmentent donc à mesure que la population vieillit. En 2012, le groupe des 40-49 ans était le plus segment démographique le plus important du pays. D'ici 2030 toutefois, le vieillissement global de la population s'accélérera et le groupe des 55-69 ans sera alors le segment démographique dominant. En outre, le ministère chinois de la Santé a indiqué que la structure alimentaire de la population présente une grave carence de DHA (acide docosahexaénoïque) et d'EPA (acide eicosapentaénoïque), des acides gras qui favorisent notamment le développement et le bon fonctionnement du cerveau et des yeux. Les recherches menées par Mintel indiquent d'ailleurs que plus de la moitié de la population adulte chinoise souffre de problèmes oculaires et présente notamment des taux élevés de myopie. L'offre d'aliments enrichis et fonctionnels pour combler ces carences est actuellement limitée, mais il y a certainement place à l'innovation dans ces secteurs. Ainsi, de grandes compagnies du secteur des huiles et des matières grasses ont commencé à lancer de nouveaux produits contenant des niveaux plus élevés de DHA et d'EPA. Qui plus est, il existe des débouchés pour les produits enrichis et fonctionnels qui sont efficaces pour traiter d'autres problèmes courants (problèmes digestifs).

VENTES AU DÉTAIL

De plus en plus de consommateurs chinois achètent des produits alimentaires et des boissons assorties d'allégations santé. La moitié d'entre eux affirment qu'ils achètent davantage de produits enrichis et fonctionnels (Mintel 2012), ce qui contribue à la très forte croissance des ventes à l'échelle nationale. Le marché des aliments enrichis et fonctionnels emballés en Chine a généré des ventes de 24,6 milliards de dollars US en 2012 et atteint un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 21,8 % entre 2007 et 2012. Euromonitor prévoit que cette croissance impressionnante se poursuivra et que la valeur du marché atteindra 55 milliards de dollars US d'ici 2017, malgré un TCAC plus faible de 17 5 % entre 2012 et 2017.

En 2012, les deux grandes sous-catégories d'aliments enrichis et fonctionnels emballés ont été les aliments pour nourrissons (préparations pour nourrissons) et les produits laitiers, qui ont représenté respectivement 49 % et 45 % du total des ventes. Les ventes de la sous-catégorie des produits laitiers sont dominées par les boissons au lait aromatisées et les yogourts faits de lait, qui ont tous deux affiché un TCAC impressionnant entre 2007 et 2012. Ces groupes de produits devraient continuer d'occuper une place importante dans le secteur des aliments enrichis et fonctionnels durant la période de prévisions 2012-2017, malgré un ralentissement plus ou moins marqué de la croissance. Toutefois, la sous-catégorie des aliments enrichis et fonctionnels emballés ayant enregistré la croissance la plus forte est celle des barres énergétiques et nutritives, qui représentaient à peine 0,15 % des ventes totales en 2012, mais dont le TCAC a atteint 72,3 % entre 2007 et 2012.

Taille du marché des aliments enrichis et fonctionnels emballés en Chine – Valeur des ventes au détail en millions de dollars US

Catégorie	2007	2011	2012	2013*	2017	% TCAC 2007-2012	% TCAC 2012-2017
Aliments enrichis et fonctionnels emballés	9 169,3	20 683,2	24 587,8	29 121,1	55 005,2	21,8	17,5
Aliments pour nourrissons : préparations pour nourrissons	4 119,4	9 905,2	12 025,8	14 567,7	28 427,9	23,9	18,8
Produits de boulangerie	624,2	1 068,4	1 223,3	1 385,7	2 092,4	14,4	11,3
Biscuits	267,8	447,6	517,9	594,2	938,4	14,1	12,6
Céréales pour petit	289,4	514,7	587,1	661,8	975,0	15,2	10,7

Catégorie	2007	2011	2012	2013*	2017	% TCAC 2007-2012	% TCAC 2012-2017
déjeuner							
Pain	67,0	106,1	118,3	129,7	179,0	12,0	8,6
Confiserie	762,5	1 299,4	1 497,5	1 675,3	2 705,2	14,5	12,6
Gomme à mâcher	665,2	1 152,6	1 329,3	1 483,4	2 375,7	14,9	12,3
Sucreries	97,3	146,8	168,1	192,0	329,5	11,6	14,4
Produits laitiers	3 554,7	8 112,4	9 478,0	11 052,4	20 955,2	21,7	17,2
Fromage	3,2	4,8	5,6	6,3	11,1	11,5	14,8
Boissons au lait aromatisées	1 674,0	4 381,7	5 048,9	5 771,8	10 661,6	24,7	16,1
Lait	141,5	250,9	289,7	327,5	516,7	15,4	12,3
Lait en poudre	583,1	719,9	795,4	876,8	1 269,3	6,4	9,8
Yogourt fait de lait	1 152,8	2 755,1	3 338,4	4 069,9	8 496,6	23,7	20,5
Substituts de repas pour maigrir	50,2	144,3	180,4	229,1	478,8	29,1	21,6
Huile végétale et huile de graines	55,7	120,9	145,7	169,1	283,4	21,2	14,2
Barres énergétiques et nutritives	2,4	32,5	37,2	41,8	62,3	72,3	10,9

***Source** : Euromonitor 2013*
***Remarque** : Les chiffres de 2013 sont des estimations basées sur des données ne portant que sur une partie de l'année.*

LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS

Selon Mintel, 458 nouveaux produits alimentaires enrichis et fonctionnels ont été lancés en Chine en 2012, soit une légère diminution comparativement à l'année précédente. En 2011, le nombre total de lancements a bondi à 493, ou presque le double du nombre enregistré en 2010, ce qui souligne l'intérêt de plus en plus grand dans ce secteur.

Analyse des ingrédients

Les ingrédients nutraceutiques enrichis ou fonctionnels se taillent une place de choix sur le marché chinois et sont en vogue dans différents secteurs alimentaires. Les ingrédients les plus prisés appartiennent à une foule de catégories et comprennent notamment les caroténoïdes, les fibres, les acides gras, les stanols et stérols végétaux, les prébiotiques et probiotiques, les phytoestrogènes et les protéines de soja. En 2012, les ingrédients enrichis et fonctionnels les plus utilisés pour la fabrication des principaux aliments enrichis et fonctionnels bruts ont été :

- Les acides alimentaires, la vitamine E et le calcium dans les préparations pour nourrissons
- Les probiotiques dans les boissons au lait aromatisées
- Les probiotiques dans les yogourts faits de lait

On a trouvé, parmi les 458 nouveaux produits alimentaires enrichis ou fonctionnels lancés en Chine en 2012, plus de 2 299 micronutriments. Bien qu'il y ait eu moins de lancements de produits enrichis ou fonctionnels qu'en 2011, la proportion de nouveaux produits utilisant certains nutriments est demeurée stable ou a même augmenté. Les additifs enrichis ou fonctionnels, comme ceux qui favorisent la santé des os, améliorent le système immunitaire ou ont une teneur élevée en fibres, ont peu fluctué dans les nouveaux produits lancés. Cependant, les additifs à teneur faible, nulle ou réduite en gras et les antioxydants ont vu leur taux d'inclusion dans les produits alimentaires grimper.

Bon nombre d'entreprises exerçant leurs activités sur le marché chinois introduisent de nouveaux produits ou relancent des produits qui intègrent les ingrédients enrichis ou fonctionnels ou mettent l'accent sur leur utilisation dans des produits de base, afin de consolider leur position dans le secteur. En voici des exemples :

- Shuang Wai Wai et Ru Wa Wa de Wahaha Group sont des marques emblématiques des produits de lait de consommation, qui doivent leur popularité et leur forte reconnaissance de la marque aux acides aminés ainsi qu'au calcium et aux vitamines ajoutés.
- La Menhniu Dairy Industry a lancé un nouveau produit appelé Yiyoute renfermant de la GOS (galacto-saccharide), des protéines de lactosérum en poudre, des minéraux et des vitamines, d'où l'allégation d'immunité améliorée et d'une hausse de l'apport en calcium. Ce produit a remporté le prix de l'innovation lors du salon de l'alimentation SIAL China 2011.
- L'huile à cuisson Shizheng Perilla de la Hubei Lishizhen Health Oil Company a de l'acide linoléique ajouté qui favorise la santé cardiovasculaire. L'acide linoléique aiderait à régulariser la pression sanguine et le taux de cholestérol.
- Les entreprises de production d'huile et de matières grasses ont commencé à mettre au point une série de produits d'huile contenant de l'huile d'algues DHA (de Fortune) et de l'huile de poisson de grands fonds (de Jinlongyu) pour leurs propriétés de produits enrichis ou fonctionnels.

Exemples de nouveaux produits

Mingtailang He Tao Niu Nai Fu He Dan Bai Yin Pin (boisson au lait aux noix) est composée de noix et de lait. Selon le fabricant, les noix alimentent le sang et favorisent le bon fonctionnement du cerveau. Le lait renferme différents acides aminés et serait la meilleure source de calcium.

Lancement : Décembre 2012
Format : 240 ml
Prix : 0,72 $US
Allégations : Favorise le bon fonctionnement du cerveau et du système nerveux, autres

Qimei Pasture Gao Gai Zhong Lao Nian Nai Fen (poudre de lait riche en calcium pour les personnes d'âge moyen et les personnes âgées) est enrichie de taurine, de prébiotiques, de calcium, de fer et de vitamines, dont la vitamine A, la vitamine C, la vitamine D et la vitamine E. Le lait en poudre favoriserait la formation et la croissance des tissus ainsi que la vision nocturne, offrirait des avantages liés aux antioxydants, garderait la peau, les muqueuses, les os et les dents en bonne santé, favoriserait l'absorption de calcium et faciliterait la formation d'hémoglobine et de globules rouges. Il s'agit d'un produit sans sucre.

Lancement : Décembre 2012
Format : 400 g
Prix : 4,46 $US
Allégations : Enrichi de calcium, antioxydant, santé des os, favorise le bon fonctionnement du cerveau et du système nerveux, teneur faible, nulle ou réduite en sucre, autre, prébiotique, aînés (55 ans et plus), enrichi de vitamines et minéraux.

Guo Zhou Lu Bao Jun Gu Gu Xiang La Chan Zui Gu (champignon épicé) renferme huit sortes d'acides aminés, dont la lysine, le tryptophane, la leucine, l'isoleucine et la méthionine. Selon le fabricant, la lysine et le tryptophane produisent plus de substances facilitant la transmission de l'information au cerveau, améliorent la qualité du sommeil, facilitent la synthèse des acides gras du corps, renforcent le système immunitaire et reconstituent les stocks de fer dans le corps.

Lancement : Décembre 2012
Format : 240 g
Prix : 2,18 $US
Allégations : Favorise le bon fonctionnement du cerveau et du système nerveux, stimule le système immunitaire, autres

CANAUX DE DISTRIBUTION

Bon nombre des principaux détaillants en alimentation de la Chine modifient leurs priorités sur le plan géographique, puisque les marchés des villes de premier niveau, comme Beijing et Shanghai, sont saturés, et cherchent à s'établir dans les villes des deuxième et troisième niveaux avant leurs concurrents. Le supermarché est le circuit de vente au détail le plus populaire dans le pays, mais les dépanneurs et les hypermarchés affichent une forte croissance en Chine et livrent une vive concurrence pour l'ouverture de nouveaux magasins. Depuis 2007, les supermarchés chinois perdent systématiquement une fraction de point de pourcentage de leur part de marché globale à la faveur des hypermarchés. Les petits magasins indépendants demeurent le deuxième type de détaillant le plus populaire en Chine.

Il est essentiel de comprendre les besoins de l'acheteur pour réussir – connaître les différences régionales, servir les intérêts de la classe moyenne grandissante du pays et faire de la salubrité des aliments une priorité absolue sont trois aspects importants. Par exemple, Carrefour a divisé le pays en quatre zones (Est, Sud, Nord et Centre), ce qui lui permet de répondre aux besoins des différents marchés régionaux. Les acheteurs chinois placent la salubrité des aliments au sommet de leurs priorités et ceux qui peuvent se le permettre achètent plus de produits internationaux et biologiques.

Selon les ventes totales de produits d'épicerie, Auchan/RT Mart est le principal détaillant de produits alimentaires en Chine, suivi par China Resources Enterprise, Walmart China, Carrefour et Lianhua. Cependant, les exploitants chinois représentent 60 % des 10 principaux acteurs sur le marché. Aucun détaillant n'a détenu plus de 1,2 % du marché chinois en 2012.

Environ la moitié des 10 principaux détaillants de produits alimentaires ont enregistré une croissance de plus de 10 % des ventes d'épicerie en 2012, China Resources Enterprise affichant la croissance la plus forte à 25,1 %. Yonghui (20,2 %) et Auchan/RT Mart (21,8 %) enregistrent également des taux de croissance des ventes de produits alimentaires impressionnants. China Resources Enterprise se targue d'offrir des aliments de grande qualité. Le détaillant est présent dans 26 des 34 provinces de la Chine. Lianhua a diversifié son offre afin d'inclure les produits de santé et de beauté et de première qualité pour exploiter les tendances d'achat de la classe moyenne grandissante de la Chine.

PARTS DE MARCHÉ

Nombreuses sont les entreprises de produits alimentaires dans les secteurs des produits finis, des produits pharmaceutiques et des ingrédients qui ont manifesté un vif intérêt envers le secteur des produits enrichis et fonctionnels en s'engageant dans des activités liées à l'innovation. Ces entreprises ont d'ailleurs établi des unités de production d'aliments nutritifs ou fonctionnels, effectué des investissements ou acquis des entreprises qui mettent au point de nouveaux produits fonctionnels.

Le secteur des aliments enrichis et fonctionnels emballés en Chine compte un grand nombre d'entreprises, la plupart d'entre elles ne détenant qu'une petite fraction du marché. Hangzhou Wahaha Group possédait la plus grande part de marché avec à peine 13,1 % en 2012. La réussite de l'entreprise est attribuable à la forte popularité des boissons au lait aromatisées, Nutrition Express. La deuxième plus grande part de marché est détenue par Want Want Holdings Ltd (7,3 %), un autre acteur clé dans la production des boissons au lait enrichies et fonctionnelles aromatisées. La plupart des produits de base de ces deux entreprises visent les enfants ou les jeunes consommateurs (un créneau de taille dans le marché des aliments enrichis et fonctionnels emballés) et mettent en évidence des ingrédients qui contribuent à un développement sain.

Aliments enrichis et fonctionnels emballés en Chine – Les 10 principales parts de marché par entreprise – Ventilation (%) en fonction de la valeur des ventes au détail

Entreprise	2008	2009	2010	2011	2012
Hangzhou Wahaha Group	-	15,2	14,6	14,7	13,1
Want Want Holdings Ltd	4,9	6,0	6,6	7,0	7,3
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	3,5	3,4	3,5	3,8	3,9
Bright Food (Group) Co Ltd	1,8	1,8	1,9	2,3	2,9
China Mengniu Dairy Co Ltd	1,8	1,8	2,5	2,8	2,7
Mars Inc	2,5	2,1	1,9	1,8	1,8
Yakult Honsha Co Ltd	0,9	1,0	1,2	1,3	1,4
Orion Group	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3
Mondelez International Inc	-	-	-	-	0,7
Herbalife Ltd	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6

***Source :** Euromonitor, 2013*

DÉBOUCHÉS

Les fabricants de produits alimentaires s'investissent beaucoup dans la mise au point de nouveaux produits dans le secteur des aliments enrichis et fonctionnels, puisque la demande des consommateurs est influencée par un désir d'augmenter sa consommation d'aliments sains et nutritifs. Bien que les produits alimentaires enrichis et fonctionnels emballés visent principalement certains consommateurs, notamment les enfants, les aînés, les femmes enceintes ou ceux ayant des besoins alimentaires particuliers, la population en général cherche aussi des façons d'améliorer son régime alimentaire. En outre, il existe des débouchés pour les produits ayant des bénéfices ajoutés pour la santé et que les consommateurs achèteraient normalement, comme les produits de boulangerie enrichis de calcium ou les boissons composées d'ingrédients enrichis et fonctionnels stimulant le système immunitaire. Les fabricants verront leurs efforts couronnés de succès en misant sur les arguments scientifiques dans la promotion des produits et en communiquant clairement les bienfaits pour la santé associés aux ingrédients fonctionnels ajoutés dans leurs aliments.

Il existe également des possibilités d'innover dans la fabrication des produits ainsi que de nouvelles techniques de fabrication pour les aliments enrichis et fonctionnels améliorés emballés. Des progrès importants ont été accomplis à l'échelle internationale dans les technologies de transformation (séchage par atomisation, encapsulation et méthodes d'émulsification avancées) qui améliorent les propriétés et le goût des nouveaux produits. Par exemple, Versale Pharma de Belgique a établi un partenariat avec la compagnie allemande Brace GnbH afin de lancer une culture probiotique encapsulée, qui la protège de l'environnement, ce qui prolonge sa stabilité et la protège contre d'autres bactéries présentes dans le produit alimentaire final. Les fabricants capables d'offrir de tels attributs, incomparables du point de vue scientifique, dans des produits quotidiens trouveront vraisemblablement un accueil favorable sur ce marché viable.

PERSPECTIVES

Les perspectives des ventes d'aliments enrichis et fonctionnels emballés en Chine demeurent favorables, avec un TCAC estimé de 17,5 % entre 2012 et 2017. Une croissance exceptionnelle des ventes d'aliments enrichis et fonctionnels emballés est prévue dans la plupart des catégories de produits, celles des aliments pour nourrissons et des produits laitiers demeurant en tête de liste sur le plan de la valeur des ventes. Toutefois, les substituts de repas pour maigrir devraient enregistrer la meilleure performance sur le plan de la croissance des ventes, avec un TCAC de 21,6 % au cours de la même période, ce qui montre à quel point la demande des consommateurs pour les produits qui favorisent un mode de vie sain tout en offrant un caractère pratique demeurera forte.

De nombreuses catégories d'aliments enrichis et fonctionnels emballés devraient connaître une augmentation modérée du prix moyen par unité au cours des prochaines années. Cette tendance sera probablement attribuée aux augmentations des produits bruts et des matières premières, cependant, la hausse du revenu disponible et des consommateurs de plus en plus soucieux de leur santé inciteront les consommateurs chinois à acheter davantage de produits haut de gamme, plus particulièrement ceux qui offrent de multiples avantages pour la santé.

Le raffinement grandissant des consommateurs chinois incitera les fabricants à lancer des aliments enrichis et fonctionnels emballés haut de gamme. Les produits consommés sur une base régulière qui offrent des bienfaits très particuliers ou nombreux pour la santé, ainsi que les articles qui intègrent des ingrédients que l'on trouve fréquemment dans la médecine traditionnelle chinoise, devraient connaître une augmentation.

RESSOURCES

Business Insights. *Alternative Channels for Functional Foods*. Juillet 2012. Code de référence : BI00059-003

Datamonitor. China Country Report.

Euromonitor International.
Données sur le pays. Octobre 2012 et septembre 2013.
Fortified/Functional Packaged Food in China. Document d'information. 16 septembre 2013.
Special Report: China's Ageing Population Gives India a Demographic Advantage. 10 mai 2013

IGD. *Top 30 Most Promising Emerging Grocery Markets*. Juin 2013 et
Country Retail Presentation. *China at a Glance*. Avril 2013

Mintel. *Ingredient Trends in China*. Janvier 2013.

Aliments enrichis et fonctionnels en Chine
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le Ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2014).

Références photographiques
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des titulaires des droits d'auteur sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires supplémentaires, pour demander un exemplaire sur support de substitution ou pour toute autre demande de renseignements à propos de cette publication, veuillez communiquer avec :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Fortified/Functional Foods in China

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise à la lumière de ces renseignements.

La reproduction ou la rediffusion du présent document, en tout ou en partie, doit inclure une mention selon laquelle Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire des droits d'auteur du document, de même qu'un renvoi citant AAC, le titre du document et l'année. Lorsque la reproduction ou la rediffusion comporte des données tirées du présent document, elle doit aussi comporter une mention de reconnaissance des sources de données précises qui sont indiquées dans le document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document et d'autres services de rapports aux clients du secteur agricole et agroalimentaire sans frais.